

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULKAS MEREK POLYTRON DI TOKO
BERKAT JAYA BANYUATES MADURA**

Joan Adhi Harja¹⁾, Mataji²⁾
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: jojo707037@gmail.com	No. Telp: 081313647070	
Submitted: 7 Juli 2024	Accepted: 12 Juli 2024	Published: 13 Juli 2024

ABSTRACT

Kajian tersebut bermaksud memperhatikan bagaimana dampak pada citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kulkas merek Polytron di Toko Berkat Jaya Banyuates Madura. Dalam obeservasi ini menggunakan metode survei dengan melibatkan 78 responden sebagai sampel, Analisis data ini mengaplikasikan metode regresi linier berganda mempergunakan perangkat lunak SPSS. Temuan dari penelitian menunjukkan hasil Adjusted R Square sebesar 0,801 atau 80,1% menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian kulkas tersebut sebesar 80,1%, sementara 19,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji F menunjukkan bahwa Fhitung adalah 2,728 dengan nilai Ftabel sebesar 104,494 (Ftabel > Fhitung), dengan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, Persepsi Harga dan Kualitas Produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kulkas merek Polytron di Toko Berkat Jaya Banyuates Madura.

Kata kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Pada kemajuan globalisasi maupun persaingan dunia bisnis yang semakin kompetitif, sebuah perusahaan elektronik di harapkan pada tuntutan agar memahami kebiasaan konsumen serta unsur yang dapat menggerakkan keputusan pembelian mereka. Pada dunia industri elektronik perusahaan di harapkan dapat mengembangkan beberapa strategi, meliputi : memberikan informasi pada keunggulan produk mereka di harapkan untuk calon konsumen dapat memahami nilai produk yang akan di beli. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan sifat loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Situasi persaingan pasar yang semakin ketat saat ini, pengaruh keputusan pembelian merupakan faktor krusial yang menentukan kesuksesan pada sebuah bisnis.

Elektronik merupakan sebuah bidang teknologi yang berkaitan erat dengan pengguna arus listrik serta komponen-komponen elektronik dalam merancang, mengembangkan, dan memahami berbagai perangkat elektronik. Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa elektronik sebagai sarana yang diciptakan berdasarkan landasan elektronika, yakni objek yang menggunakan peralatan atau sistem yang bekerja berdasarkan prinsip-prinsip elektronika. Elektronik bukan hanya merujuk kepada sebuah perangkat fisik meliputi : komputer, ponsel, atau peralatan rumah tangga, tetapi juga mencakup pengetahuan dan teknologi yang mendasarinya. Industri Peralatan elektronik rumah tangga seperti : televisi, kipas angin, AC dan kulkas telah tumbuh yang sangat pesat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Kulkas tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan fungsional untuk menyimpan makanan maupun minuman, tetapi juga sebagai perangkat yang mencerminkan gaya hidup, Status sosial serta preferensi konsumen.

Polytron, sebuah perusahaan Indonesia, mulai beroperasi pada 18 September 1975 di kota Kudus, provinsi Jawa Tengah, yang diberikan nama yaitu PT Indonesian Electronic &

Engineering. Pada 18 September 1976, perusahaan ini mengubah namanya menjadi PT Hartono Istana Electronic. Setelah mengalami proses merger pada tahun 2000, nama Perusahaan di ubah menjadi PT Hartono Istana Teknologi dan menjadi bagian dari PT Djarum sebagai anak perusahaan. Perusahaan Polytron menjadi sebuah merek terkemuka di Indonesia. Polytron telah berhasil menawarkan berbagai produk elektronik kepada konsumen, mulai dari televisi, pendingin udara, kulkas, hingga peralatan rumah tangga lainnya. Melalui inovasi produk dan komitmen terhadap kualitas, Polytron terus memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia dalam hal barang-barang elektronik, menjadikannya pilihan utama bagi banyak orang dalam mencari solusi elektronik yang andal dan terjangkau.

Kebutuhan maupun keinginan konsumen saat ini terkait dengan munculnya denomena yang terjadi di wilayah Banyuwates, Madura, khususnya di Toko Berkat Jaya. Fenomena ini terjadi dengan adanya peningkatan minat konsumen dalam membeli produk kulkas merek Polytron. Hal ini menandai pergeseran preferensi konsumen yang lebih memperhatikan kualitas dan fitur kulkas yang mereka beli. Toko Berkat Jaya menjadi pusat perhatian bagi konsumen di daerah tersebut dalam mencari produk kulkas, dengan merek Polytron menjadi pilihan yang sangat disukai oleh mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan aspek kualitas, keandalan, dan reputasi merek dalam memenuhi kebutuhan mereka akan peralatan rumah tangga seperti kulkas.

Toko Berkat Jaya berlokasi di Jl. Garuda, Mandeman Daya, Banyuwates, Kecamatan Banyuwates, Kabupaten Sampang, Jawa Timur 69263. Toko ini menawarkan berbagai barang elektronik seperti televisi, kulkas, AC, dan produk lainnya dari berbagai merek. Jam buka Toko Berkat Jaya adalah dari di antara jam 08.00 dan 18.00 setiap hari, dari Senin hingga Minggu. Toko ini melayani penjualan eceran dan grosir. Di antara produk yang tersedia, kulkas merek Polytron adalah yang paling laris, dengan penjualan mencapai 100 unit per bulan.

Tabel 1.2. Penjualan Kulkas Polytron

No	Penjualan Kulkas Polytron	Produk Kulkas Yang Terjual
1	2020	974
2	2021	1.052
3	2022	1.119
4	2023	1.164
Jumlah		4.309

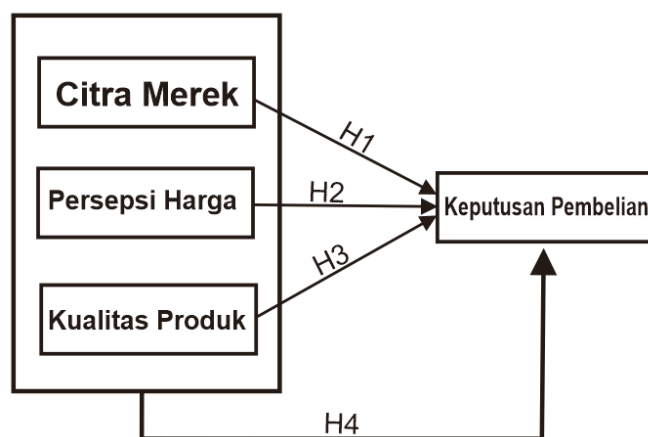
Berdasarkan tabel tersebut, penjualan kulkas Polytron pada tahun 2020 mencapai 974 unit. Pada tahun 2021, tercatat 1.052 unit kulkas Polytron terjual. Penjualan meningkat pada tahun 2022, dengan 1.119 unit terjual, dan pada tahun 2023 mencapai 1.164 unit. Total penjualan selama periode tersebut adalah 4.309 unit kulkas Polytron. Di wilayah Banyuwates, Madura, Jawa Timur, kulkas merek Polytron menjadi pilihan favorit masyarakat setempat. Memahami karakteristik konsumen di Banyuwates, termasuk preferensi, kebutuhan, dan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan budaya, sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk merek kulkas tertentu, seperti Polytron.

Citra merek merujuk kepada sebuah gambaran ataupun kesan yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap merek suatu produk. Kotler and Keller (2016:339) menafsirkan bahwa keberhargaan merek adalah ekuitas bersih ini penghasilan di masa yang akan datang yang menyangkut dengan merek tersebut. Hadiyadi (2020) menggambarkan bahwa citra merek berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler et al (2022:235), terdapat empat indikator citra merek: mengidentifikasi dan menetapkan positioning merek, merencanakan dan melaksanakan pemasaran merek, mengukur dan menafsirkan kinerja merek, serta menumbuhkan dan mempertahankan nilai merek.

Persepsi harga mengacu kepada cara cara individu maupun seseorang konsumen memahami dan merespon harga pada produk atau jasa. Kotler et al (2022:88) Persepsi adalah proses di mana kita memutuskan, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia. Hidayaturohman dan Maskur (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:487-488), terdapat tiga indikator persepsi harga: Harga Rujukan, Inferensi Kualitas Berdasarkan Harga, dan Harga Akhiran.

Kualitas produk merupakan sesuatu kemampuan pada produk di harapkan dapat memenuhi dan bermanfaat terhadap konsumen. Kotler and Keller (2016:389) Produk mencakup semua produk yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, seperti produk, jasa ataupun pengalaman peristiwa, individu, lokasi, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Maharani dan Yahyah (2021) menegaskan yaitu kualitas produk kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler and Keller (2016:393-394) menjelaskan bahwa terdapat 8 indikator Kualitas Produk antara lain : Tampilan (Form), Ciri-ciri (Features), Kinerja Kualitas (Quality Performance), Konsistensi Kualitas (Quality Conformance), Ketahanan (Durability), Kepercayaan (Reliability), Kemudahan Perbaikan (Ease of Repair) dan Gaya (Style).

Keputusan pembelian mengacu kepada proses dimana seseorang individu maupun kelompok organisasi memilih produk maupun jasa tertentu. Selama proses evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek yang ada di pasar dan mungkin membuat keputusan untuk membeli merek favorit mereka Kotler and Keller (2016:189). Kemudian Azahari dan Hakim (2021) menjelaskan Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara sebagian memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018:176-177) mengidentifikasi lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: Kesadaran akan kebutuhan, penelusuran informasi, evaluasi opsi, keputusan beli, dan perilaku setelah melakukan pembelian.



Gambar 1

Kerangka Konseptual

H1 : Citra Merek berdampak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kulkas Merek Polytron Di Banyuates Madura.

H2 : Persepsi Harga berdampak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kulkas Merek Polytron Di Banyuates Madura.

H3 : Kualitas Produk berdampak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kulkas Merek Polytron Di Banyuates Madura.

H4 : Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan berdampak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kulkas Merek Polytron Di Banyuates Madura.

Metode Penelitian

Dalam riset ini, semua individu dipelajari adalah pembeli yang melakukan transaksi di Toko Berkas Jaya dan menggunakan produk Polytron. Sampel dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan cara purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019: 288), teknik purposive sampling digunakan dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu. Oleh karena hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Desain penelitian sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan keakuratan dalam penelitian ilmiah.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan desain cross sectional untuk populasi proporsi di dapatkan dengan rumus Cochran, yang dikembangkan oleh Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

Penjelasan:

n : sampel

Z : nilai skor z pada tingkat kepercayaan 95% sebesar 1,96,

P : estimasi atau fokus kasus maksimum sebesar 0,5,

e : alpha (0,111) atau sampling error sebesar 11,1%.

Cara menghitung sampel Peneliti akan memperkirakan jumlah sampel konsumen yang membeli kulkas Polytron di Toko Berkas Jaya. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error 11,1% atau 0,111, dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05 (1-0,5)}{0,111^2}$$

$$0,111^2$$

$$n = \frac{2,38416 \cdot 0,25}{0,012321}$$

$$0,012321$$

$$n = \frac{0,9604}{0,012321} = 77,94$$

$$0,012321$$

Jumlah sampel yang digunakan adalah 77,94, yang dibulatkan menjadi 78 responden.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	X11	0,870	0,222	Valid
	X12	0,896	0,222	Valid
	X13	0,820	0,222	Valid
	X14	0,764	0,222	Valid
	X15	0,776	0,222	Valid
	X16	0,882	0,222	Valid
	X17	0,803	0,222	Valid
Persepsi Harga (X2)	X21	0,766	0,222	Valid
	X22	0,737	0,222	Valid
	X23	0,804	0,222	Valid
	X24	0,832	0,222	Valid
	X25	0,833	0,222	Valid
	X31	0,823	0,222	Valid

Kualitas Produk (X3)	X32	0,901	0,222	Valid
	X33	0,859	0,222	Valid
	X34	0,840	0,222	Valid
	X35	0,873	0,222	Valid
	X36	0,872	0,222	Valid
	X37	0,890	0,222	Valid
	X38	0,840	0,222	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y11	0,794	0,222	Valid
	Y12	0,780	0,222	Valid
	Y13	0,854	0,222	Valid
	Y14	0,816	0,222	Valid
	Y15	0,828	0,222	Valid
	Y16	0,821	0,222	Valid
	Y17	0,773	0,222	Valid

Dapat dijelaskan bahwa uji validitas untuk variabel independen dan dependen telah dinyatakan valid. Indikator-indikator yang mencakup Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kulkas Merek Polytron di Toko Berkat Jaya Banyuates Madura, yang terdiri dari 27 indikator variabel, terbukti valid karena hasil uji menunjukkan nilai signifikansi yang lebih tinggi.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,919	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,853	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,950	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,912	0,60	Reliabel

Evaluasi keandalan untuk variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kulkas Merek Polytron di Toko Berkat Jaya Banyuates Madura menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Ini menandakan bahwa setiap item pada indikator tersebut reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66739961
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.081
	Positive	.053
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas menggunakan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov satu sampel yaitu data menunjukkan normal, dikarenakan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05)

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.513	1.468		1.031	.306		
Citra Merek	.375	.115	.386	3.264	.002	.185	5.414
Persepsi Harga	.294	.102	.210	2.870	.005	.480	2.082
Kualitas Produk	.291	.086	.373	3.394	.001	.213	4.691

Variabel citra merek tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas karena nilai tolerance sebesar 0,185 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 5,414 kurang dari 10,00. Begitu juga, variabel persepsi harga tidak menunjukkan multikolinieritas dengan nilai tolerance sebesar 0,480 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,082 kurang dari 10,00. Selain itu, variabel kualitas produk juga tidak mengalami multikolinieritas karena nilai tolerance sebesar 0,213 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,691 kurang dari 10,00.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1 (Constant)	1.513	1.468	1.031	.306	
Citra Merek	.375	.115	3.264	.002	
Persepsi Harga	.294	.102	2.870	.005	
Kualitas Produk	.291	.086	3.394	.001	

Nilai a yang diperoleh adalah 1,513, yang merupakan konstanta atau intercept pada variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi pada variabel lain seperti: (X1) Citra Merek, (X2) Persepsi Harga, dan (X3) Kualitas Produk. Besar nilai keputusan pembelian adalah 1,513. Citra merek (b1) sebesar 0,375 yaitu berpengaruh positif pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Kulkas Merek Polytron Di Banyuwates Madura. Selain itu, nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga (b2) sebesar 0,294 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kulkas Merek Polytron di Banyuwates, Madura. Demikian pula,



nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (b3) sebesar 0,291 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kulkas Merek Polytron di Banyuwates, Madura.

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.801	2.72093

Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,801. Dijelaskan bahwa pengaruh Citra merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kulkas Merek Polytron di Toko Berkat Jaya Banyuwates Madura mencapai 80,1%. Sementara Sisanya, sebesar 0,199 yang di pengaruhi oleh variabel lain.

Uji Parsial (Uji-t)

Dari tabel di atas, hasil uji t menunjukkan nilai hipotesis sebagai berikut: H1 : diperoleh ttabel sebesar 1,666 Sementara thitung di dapatkan yaitu 3,264 menunjukkan bahwa nilai thitung $3,264 > ttabel$ 1,661 kemudian bisa dilihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar $0,002 < 0,05$. Kemudian H2 :diperoleh ttabel sebesar 1,666 Sementara thitung di dapatkan yaitu 2,870 menunjukkan bahwa nilai thitung $2,870 > ttabel$ 1,661 kemudian dapat dilihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar $0,005 < 0,05$. Sementara H3 : diperoleh ttabel sebesar 1,666 Sementara thitung di dapatkan yaitu 3,394 menunjukkan bahwa nilai thitung $3,394 > 1,661$ kemudian terlihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar $0,001 < 0,05$.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2320.861	3	773.620	104.494	.000 ^b
	Residual	547.857	74	7.403		
	Total	2868.718	77			

Nilai Ftabel adalah 104,494, dimana Ftabel $> Fhitung$ ($104.494 > 2.728$) nilai signifikan yang di dapatkan sebesar 0,000. Maka dapat di simpulkan yaitu variabel Citra merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kulkas Merek Polytron Di Toko Berkat Jaya Banyuwates Madura.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kulkas Merek Polytron Di Toko Berkat Jaya Banyuwates Madura.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kulkas Merek Polytron Di Toko Berkat Jaya Banyuwates Madura.

4. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kulkas Merek Polytron Di Toko Berkat Jaya Banyuwates Madura.

Ucapan Terima Kasih (jika ada)

Drs. Ec. Mataji, MM, yang telah memberikan banyak arahan, bimbingan, dan pengetahuan yang sangat berharga, serta meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pemilik Toko Berkat Jaya di Banyuwates, Madura. Terima kasih atas pelayanan yang luar biasa dan dukungan yang diberikan selama ini. Semoga usaha Toko Berkat Jaya terus sukses dan memberi berkah bagi banyak orang.

Referensi

- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553-564.
- Hadiyati, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek Lg Pada Toko Citra Elektronik Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "EMOR"*, 4(1), 89.
- Hidayaturohmah, S. N., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Prima Komputer Demak). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3633-3643.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. England: Person education.
- Maharani, S., & Yahya, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen UFO Elektronika Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta